



IPSOS y BCMA organizan una jornada sobre medición de Branded Content

- Basándose en la herramienta Branded Content Suite, han realizado un Benchmark de medición para obtener más información sobre qué funciona y qué no en las acciones de branded content
- Como resultado de este estudio se ha creado la primera base de datos a nivel mundial de este tipo de contenidos

Madrid, 28 de junio de 2019. Esta mañana se ha celebrado una jornada organizada por IPSOS y BCMA Spain (Branded Content Marketing Association) para presentar los resultados de un estudio de Benchmark de medición para determinar qué funciona mejor a la hora de realizar acciones de Branded Content.

Este estudio se ha basado en la metodología desarrollada en 2017 por IPSOS y avalada por BCMA, "[Branded Content Suite](#)", para evaluar la eficacia del Branded Content. El objetivo de este proyecto era establecer una metodología estándar que sirviera para medir la eficacia de las acciones de Branded Content y que todas se rigieran por los mismos criterios. Esta necesidad surgió de la identificación, gracias al estudio [Content Scope](#), de la principal barrera de las marcas a la hora de realizar acciones de Branded Content, que no era otra que la falta de mecanismos de medición de su eficacia. Gracias a esta herramienta se ha podido estandarizar un proceso de análisis del alcance, qué ha funcionado en una campaña y cómo lo ha hecho, de esta forma el Branded Content es tenido más en cuenta a la hora de diseñar acciones y su eficacia más demostrable.

En el evento celebrado hoy, se han presentado las conclusiones del Benchmark basado en esta metodología sobre la eficacia del Branded Content. Para ello IPSOS y BCMA han construido la primera base de datos en España de casos de Branded Content que servirá como benchmark para la industria, apoyándose en resultados sólidos que han permitido confirmar que esta disciplina está cada vez más presente en la comunicación ya que ha demostrado su eficacia.

Este estudio ha constatado que las acciones de Branded Content tienen un elevado potencial para generar **engagement** hacia la marca que los produce, e incluso para generar **persuasión** y **preferencia** a corto plazo, aunque su mayor potencial reside en su capacidad para construir territorios de marca propios y diferenciados.

Pero el retorno y los beneficios para la marca pueden variar según el tipo de contenido. Por un lado, están aquellos en los que la audiencia obtiene un beneficio de puro **entretenimiento** o/y están ejecutados en un tono **divertido**, **estos** muestran por lo general un mayor potencial para **activar las métricas** de marca **a corto plazo** y, además, construyen territorios más fáciles de defender. Por otro lado, están los contenidos que entregan un **beneficio social** ligado a la marca y/o están ejecutados en un todo **divulgativo**, estos contribuyen más que los anteriores a la **construcción de imagen y posicionamiento de marca**, aunque con menor potencial para activar la marca a corto plazo. En general este tipo de contenidos presentan mayor capacidad



para generar **engagement** y **agrado** entre el target al que se dirigen, y lo que resulta más importante, y de hecho es la premisa básica de este tipo de estrategia de comunicación, es la audiencia la que decide consumir dicho contenido.

La segunda parte de la jornada ha consistido en una mesa de debate moderada por Eva Santos, Global Chief Creative Officer de Proximity, y con la participación de Toni Seijo, Director de Comunicación de Marca en IPSOS, Elena Alti, Head of Digital Marketing del Banco Santander y Jesús Revuelta, Chief Creative Officer de FCB&FiRe Spain, en la que los participantes han destacado la importancia cada vez mayor que está tomando este tipo de acciones de comunicación, y la ruptura que supone frente a todo lo que estamos acostumbrados en comunicación de marca, para Eva Santos “se trata de otra forma de entender la comunicación y la relación de los consumidores con la marca, el branded content tiene una estructura diferente que rompe el status quo del sector”. Por su parte Jesús Revuelta recalca que los procesos de creación del branded content supone un trabajo a largo plazo y más reflexivo para conseguir el engagement deseado.

Elena Alti quiso poner la atención sobre el nuevo concepto de atención activa, “debe ser el eje sobre el que se construya todo para poder lograr el customer journey que lleve al lead final deseado. El branded content ofrece infinitas posibilidades en cuanto a su formato (video, podcast, blog...) pero debe analizarse cuál es el que más beneficia a la marca. Y para eso, además de marcarse Kpi’s de comunicación hay que establecerlos también de negocio”.

Sobre este tema Toni Seijo recalca que “la atención activa depende también de las circunstancias en las que se consume el contenido, por eso son necesarios los datos de apoyo y realizar una medición estandarizada, algo de lo que hasta ahora carecen este tipo de disciplinas publicitarias. Por eso, gracias al Benchmark realizado por IPSOS y que constituye la primera base de datos a nivel mundial de este tipo de contenidos, supone el primer paso para reducir el riesgo que supone la apuesta por un tipo de formato sobre el que no hay mediciones”. También quiso destacar que “los datos soportan las ideas creativas, así como la innovación, su función es apoyarlas y ayudarlas a crecer”.

Sobre la importancia de la medición, Elena Alti afirmaba que “es fundamental contar con datos durante todo el proceso, sobre todo en las fases previas, para saber qué demandan los consumidores y poder ofrecérselo”.

Sobre Ipsos

Con más de 60 años de historia Ipsos es la tercera compañía de investigación de mercados independiente más grande del mundo con una facturación de 1.780,5 millones de euros. Está presente en 89 países y cuenta con más de 16.600 empleados, que dan servicio a más de 5.000 clientes de todos los sectores. La compañía cuenta con diferentes áreas de especialidad a través de las cuales ofrece a sus clientes un conocimiento profundo y un expertise único: Investigación de Marketing, Relación con Clientes y Colaboradores, Investigación de Medios y Publicidad, Opinión Pública y Reputación Corporativa, Operaciones Offline y Operaciones Online.



Ipsos se basa en cuatro pilares: seguridad, simplicidad, rapidez y sustancia. Son líderes en el conocimiento de las personas, los mercados, las marcas y la sociedad. A través de su actividad ayuda a sus clientes a tomar las mejores decisiones de negocio.

Sobre BCMA

[BCMA España](#) es una asociación sin ánimo de lucro abierta a la participación de todo tipo de empresas implicadas en la cadena de valor del Branded Content. Entre sus objetivos está trabajar colaborativamente en el desarrollo del mercado del Branded Content en España en los siguientes ámbitos: investigación, marco legal y formación, así como en la divulgación del uso del Branded Content como herramienta complementaria a la publicidad en la comunicación.

Para más información:

<http://www.ipsos.es>

www.bcma.es

Para más información:

Gabinete de Prensa de IPSOS

Elena Barrera – ebarrera@tinkle.es - 673 78 39 51

Dilia Parkinson – dparkinson@tinkle.es - 67 388 95 45

Paloma Pastor – ppastor@tinkle.es - 636 62 80 55